**Consumamos lo Nuestro**

*Campaña y Estrategia de Publicidad y Mercadeo*

Concepto

***“Soy tan Hondureño como lo que consumo”***

**Insights de Consumo**

Resaltar el valor sentimental del producto, canalizándolo con el valor agregado de ser Hondureño, bajo la metodología de mensaje entre mas consumo mas apoyo y/o con lo poco que consumo, hago mas grande a mi país.

**Formato de Producto**

Producto de consumo directo, generación de producción, micro, mediana y gran industria, generación de empleo y servicios, revalorización del activo y representación del orgullo catracho.

**Esquema de Producto:**

Consumo de Insumos Directos:

***Bebidas:***

* Café
* Leche
* Vinos
* Gaseosas
* Bebidas Típicas
* Aguas
* Jugos
* Licores
* Varios

***Comestibles:***

* Arroz
* Maíz
* Sal y Azúcar
* Manteca y Aceite
* Frijoles
* Harinas
* Huevos
* Lácteos
* Carnes y Embutidos
* Comidas Típicas
* Frutas y Verduras
* Dulces
* Galletas – Churros
* Varios

Consumo de Insumos Turismo:

**Destinos Turísticos**

* Ciudades Coloniales
* Playa y Mar
* Historia y Arqueología
* Ecoturismo
* Parques Nacionales y Reservas

**Operadores de Turismo**

* Restaurantes
* Hoteles y Posadas
* Transportes Interurbanos
* Transportes Locales
* Guías
* Involucrados directos e indirectos

------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Consumo de Insumos Servicios:

**Artes**

* Música
* Pintura
* Literatura
* Artes Plásticas
* Actores
* Desarrolladores de Arte

**Manufactura**

* Artesanía
* Confección y Moda
* Decoración
* Uso Personal y Accesorios

------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Estrategia de Posicionamiento del Concepto**

Sectorizar el mensaje de Campaña por área de acción y enfoque y al mismo tiempo Regionalizar la proyección y penetración del Mensaje.

**Mensaje de Campaña**

Sector Consumo de Insumos Directos: ***“Soy tan Hondureño como lo que Consumo”***

Sector Consumo de Insumos Turismo: ***“Soy tan Hondureño como lo que visito”***

Sector Consumo de Insumos Servicios: ***“Soy tan Hondureño como lo que escucho”***

**Regionalización del Mensaje**

Sector Norte

* Corredor: ***San Pedro Sula – Puerto Cortés – Tela – La Ceiba – Trujillo – Roatán***

Sector Occidente

* Corredor: ***Santa Bárbara – Copán – Ocotepeque – La Esperanza - Intibuca***

Sector Centro-Oriente

* Corredor: ***Siguatepeque – Comayagua – Tegucigalpa – Danli - Olancho***

Sector Sur

* Corredor: ***Valle – San Lorenzo – Choluteca - Amapala***

------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Planteamiento de Inyección del Mensaje**

La regionalización y sectorización del mensaje es básica para el correcto *acercamiento, sensibilización, comprensión, entendimiento y aceptación* del concepto.

Basándonos en los gustos, preferencias, tradicionalismo, nivel de percepción y posicionamiento de los insumos. Además enmarca el contexto elemental de impulsar y promocionar las áreas y sectores personalizándolos por localidad, para con esto poder elevar el grado de conciencia y maximizar la tendencia de consumo.

**Por ejemplo:** no es lo mismo intentar generar mayor consumo de café copaneco en el área de occidente [ *ya que es de su preferencia* ] que intentar motivar al área central a consumirlo.

------------------------------------------------------------------------------------------------------------

La inyección del mensaje estará ligada, también, en base al reconocimiento de la zona, su patrón de consumo y la aceptación al producto hondureño, pudiendo así sectorizar y canalizar nuestro esfuerzo hacia el sector de insumo que mas se necesite fomentar y poder medir y evaluar la eficiencia del mensaje.

**San Pedro Sula y Tegucigalpa**, *por ejemplo*, siendo ciudades “desarrolladas” cuentan con la variedad de mercado mayor, teniendo activamente la inyección de publicidad en base a la competencia directa contra los insumos nacionales. Áreas en las cuales también toma parte importante la tendencia, moda o actualidad al momento de consumir. Por ende debemos de enfocarnos de otra manera al momento de plantear el mensaje, en este caso el sentimentalismo y la generación del orgullo esta ligado directamente a despertar el interés de consumo.

------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Personajes o Actores Representativos de Campaña**

Son todos aquellos voceros que transmitirán el mensaje y concepto de la campaña, quienes resaltando el orgullo de ser hondureño, con sus triunfos, reconocimientos y aceptación pública dan el voto de confianza y resaltan el valor de consumir lo nuestro.

Identificados:

**Guillermo Anderson [ Musico ]**

**Carlos Pavón [ ex-futbolista ]**

**Wilmer Velasquez [ ex-futbolista ]**

**Polache [ Musico ]**

**Arturo Sosa [ Fotografo ]**

**Carlos Campos [ Diseñador de Modas ]**

**Shatcha Pretto [ Presentadora de TV / Univision ]**

**America Ferrera [ Actriz de TV ]**

**Jose Francisco Saybe [ Teatro ]**

**Maribel Lieberman [ Productora de Chocolates ]**

**Roberto Sosa [ Escritor ]**

**Julio Escoto [ Escritor ]**

**Gustavo Vallecillo [ Presentador de TV ]**

**Carmen Boquin [ Presentadora de TV ]**

Los voceros, que no solo son reconocidos y distingidos en cada una de sus áreas de ejecución, sino que también son respetados y seguidos, por lo cual representan una interfaz eficaz mediáticamente hablando para la promulgación e inyección del mensaje.

------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Racional de la Ejecución del Concepto**

El planteamiento mas allá de ser llevado a la vía tradicional del mensaje por los canales tradicionales de comunicación ( ATL – Radio, TV y Prensa ) se posicionará a través de acciones *Trade Marketing, BTL, Medios Alternos, Actividades Sampling* y voceros portadores del mensaje.

**Mensajes de Campaña**

Generación de un patrón repetitivo de mensajes cortos en los cuales se logre asociar al consumidor con el producto, generando la necesidad de contribuir y participar a favor del insumo nacional, sintiéndose identificado y valorizando el concepto bajo la aplicación de ***“que importante es ser hondureño”***

------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Planteamiento de los Mensajes y Acciones**

Los mensajes, de manera, puntal están dirigidos y sectorizados por área, grado social, genero y edad. Para lograr la captación de atención combinada al gusto personal y regional.

**Mensajes de Campaña**

Nomenclatura de la combinación de la estrategia:

***Vocero + Región + Sector Insumo + Valorización + Mensaje + Slogan de Campaña = La invitación.***

**Ejemplo 01:**

*Guillermo Anderson, en Copán, tomando café.*

“…Cada vez que escribo una canción, busco cosas que me inspiran, como un buen café de mi tierra, lo bueno de mi café no es sólo su sabor, lo más importante es que es hondureño y como yo, que soy tan Hondureño, como lo que consumo…Te invito a uno.”

**El Café de Copán.**

***“…Es lo que me hace sentir, orgulloso de ser Hondureño...”***

------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Ejemplo 02:**

*Carlos Campos, en Valle de Ángeles, comprando artesanías.*

“…cada vez que trabajo en un diseño nuevo, recuerdo las formas y colores de las artesanías de Valle de Ángeles, que lo bueno de sus artesanías no sólo son su creatividad y originalidad, lo importante es que son hondureñas y yo soy tan hondureño como lo que consumo…Ven Te invito a conocerlas.”

**Las Artesanías de Valle de Ángeles.**

***“…Es lo que representan para mi, orgulloso de ser Hondureño…”***

------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Mensajes a proyectar:

* ***“…Es lo que me hace sentir…”***
* ***“…Es lo que representan para mi…”***
* ***“…Es lo que significan para mi…”***
* ***“…Es lo que me motiva ser…”***
* ***“…Es lo que me inspiran…”***

**Estrategia de Ejecución ATL** [ Medios Tradicionales ]

*Televisión, Medios Impresos y Radio*

------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Estrategia de Comunicación |** Formato: ***Televisión***

El planteamiento del concepto en la vía televisiva se genera por frecuencia de mensaje, enfatizados en la divulgación de las acciones del concepto y la generación del sentimiento en base a la transmisión de las imágenes que logren sensibilizar al consumidor asociándole con el vocero y el elemento de satisfacción y orgullo del producto nacional.

La estructuración de la estrategia se distribuye de la siguiente manera:

* **Spot TV 30 y/o 45 segundos**
* **Pauta Especial Cine**
* **Cápsulas [ Informativas ]**
* **Subliminales [ sabias que? ]**
* **Publirreportajes [ Actividades y Ferias, Agroferias, Productores, Voceros ]**
* **Programa de TV “Consumamos lo Nuestro” [ Producción Original ]**

------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Spot TV**

Pauta en medios de cobertura nacional y regional, sectorizando el mensaje de acorde a la estrategia.

El concepto de ejecución del mensaje es nivel de testimonial o relato por parte de los voceros, en base a lo que el consumo del producto nacional les hace sentir o lo que representa para ellos. Pudiendo así transmitir el valor y el orgullo de consumir lo nuestro.

------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Pauta Especial Cine**

La idea es generar spots enfocados a la recreación de la escena vivida en el cine, tomando como protagonista a los voceros de campaña representando una actividad tan común como el cine, pero argumentando que su completa satisfacción se debe a que el insumo completo es hondureño.

**Ejemplo 01:**

Se ve a Satcha Pretto, sentándose con su mamá y sobrina en la sala del cine, la madre le pregunta que película van a ver y ella le contesta: “Amor y Frijoles”, la mamá dice: ah donde canta Polache?, “Si, y que salen comiendo baleadas”… en eso de la silla de atrás, se acerca Wilmer Velásquez y dice: “…Gracias a esta película pude conocer lo bello que es OJOJONA…” de la silla de abajo se da vuelta, Gustavo Vallecillo y dice: “…hoy si papa, quien va a decir que no hay talento y variedad en Honduras…”, vuelve a Satcha la toma y dice: esto es lo que representa para mi, estar orgullosa de ser Hondureña… Te invito, a ser hondureño.

------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Cápsulas Informativas**

Cortos de 15 y/o 20 segundos en los cuales se muestra el proceso de elaboración, tradición o producción de un producto nacional [ Sector Insumo Directo ], reportaje sobre los lugares turísticos destacados y el porque visitarlos [ Sector Insumo Turístico ] y notas relacionadas a los voceros y representantes [ Sector Insumo Servicios ].

------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Subliminales**

[ Sabias que? ]

Dentro de programaciones regulares y de alto raiting se incluirán mensajes subliminales tocando temas importantes o desconocidos sobre productos, lugares o personajes de la campaña, resaltando el valor de ser hondureños y el porque nos debemos de sentir orgullosos. Y la invitación a conocerles y degustarles.

**Publirreportajes**

[ Actividades y Ferias, Agroferias, Productores, Voceros ]

Notas y Reportajes sobre las diferentes ferias hondureñas enfocados en la distribución y comercialización de los productos nacionales, los voceros presentes en ellas y los productores involucrados.

------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Programa de TV “Consumamos lo Nuestro”**

[ Producción Original ]

Programa de Televisión de producción original que enmarque todo lo relacionado al proyecto y campaña, la ventana perfecta para la promoción y divulgación del consumo nacional.

------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Estrategia de Comunicación |** Formato: **Prensa, Medios Escritos y Graficas**

El planteamiento del concepto en esta vía se genera a partir de un mensaje claro, directo, canalizado y objetivo enfatizados en la divulgación, proyección e inducción del los mensajes de campaña, logrando motivar y posicionar el slogan.

La estructuración de la estrategia se distribuye de la siguiente manera:

* **Pauta Prensa y Revistas**
* **Gigantografías [ Vallas (Ciudad y Carreteras ) y Via Pública ]**
* **Grafitis [ Involucramiento de las artes ]**
* **Publirreportajes [ Actividades y Ferias, Agroferias, Productores, Voceros ]**
* **Sección “Consumamos lo Nuestro” [ Producción Original ]**

------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Pauta**

[ Prensa y Revistas ]

***Pagina Completa – Divulgación Puntual de la campaña.***

***Doble Plana – Publicación de Biografías de Productos, Lugares y Voceros.***

Propuesta grafica enfocada a generar sentimentalismo en el aspecto visual de vinculación con el mensaje de campaña y los productos involucrados.

**Gigantografías**

[ Vallas (Ciudad y Carreteras ) y Via Pública ]

Graficas Puntuales con mensajes cortos y directos que sensibilicen o informen sobre la campaña.

**Distribución del Mensaje:**

Enfatizar las zonas de ejecución del mensaje a través del regionalismo y el realce del producto local.

**Ejemplo 01:**

Sector Norte: ***Cataratas de*** ***Pulhapanzak, Cortés***

Tipo: **Valla Unipolar**

Ubicación: **Entrada a las Cataratas**

Vocero: **Carmen Boquín [ Presentadora de TV ]**

Mensaje: “**Pulhapanzak: Considerada una de las más bellas caídas de agua en Centro América, es lo que me hace sentir, orgullosa de ser Hondureña... *Te invito a conocerla.*”**  | ***Soy tan hondureña, como lo que consumo.***

------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Ejemplo 02:**

Sector Norte: ***Trujillo, Colón***

Tipo: **Valla Unipolar**

Ubicación: **Entrada a la Ciudad**

Vocero: **Carlos Pavón [ ex-futbolista ]**

Mensaje: “**El arroz que tanto disfruto en mis comidas, se produce en esta bella tierra, que me hace sentir, orgulloso de ser Hondureño, *Te invito a probarlo.*...”** | ***Soy tan hondureño, como lo que consumo.***

------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Grafitis**

[ Involucramiento de las artes ]

El planteamiento es poder optar a espacios en villas públicas para la ilustración de grafitis con temas hondureños, basados en los productos de consumo y el involucramiento de todos los sectores pertinentes.

Involucramiento de artistas graficos, plasticos y demas, generando empuje al slogan de campaña ***“Soy tan hondureño como lo que consumo”***

------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Publirreportajes**

[ Actividades y Ferias, Agroferias, Productores, Voceros ]

Notas, Publicities y reportajes de las actividades relevantes sobre las acciones organizadas para la promoción y divulgación del producto nacional.

------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Sección “Consumamos lo Nuestro”**

[ Producción Original ]

Espacio patrocinado en los medios escritos en calidad de suplemento o sección para la promoción y divulgación de la campaña, generando de manera puntual una guía de acceso directo a la distribución, geolocalización y variedad del insumo hondureño.

------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Estrategia de Comunicación | Formato: Radio**

[ Transmisión Auditiva del Mensaje ]

La radio se constituye como uno de los medios de mayor alcance, divulgacion y promocion del mensaje, sin embargo el Mercado al que normalmente esta dirigido por profundidad de alcance en este caso es el sector al que deseamos beneficiar.

Tomando en cuenta lo anterior, la sectorizacion y parcialización del mensaje en este caso contribuira a la promoción y divulgación del sentimiento de consumo por tradicionalismo o asociación con el mismo.

Por otro lado, en la sectorización de la comunicación encontramos dentro de este espacio, un segmento de Mercado importante e infuyente: La Radio Juvenil, que ataca directamente al consumidor generacional. El joven si bien es cierto marca la pauta de consume, pero es facilmente influenciable por la oferta variada, aunque el vocero en este caso es quien liderará el accionar o tendencia de consumo.

Asi mismo, llegando tambien a un distinto sector de Mercado, se encuentra el ama de casa, quien contribuye a la mayor parte de la decisión en la politica de consumo.

A quién en este caso buscaremos motivar a traves de nuestro mensaje a tomar la decision sobre que producto debe de formar parte de la tendencia de consumo principal en su familia.

La estructuración de la estrategia se distribuye de la siguiente manera:

* **Spot Radio de 30 y/o 40 segundos**
* **Cancion Oficial de la Campaña**
* **Jingles Seccionados [ Insumo de Consumo, Turisticos y de Servicios ]**
* **Radio reportajes**
* **Cápsulas informativas**
* **Notas: Sabias que?**
* **Interruptores**
* **Voceros**

------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Canción Oficial de la Campaña**

[ Soy tan Hondureño, como lo que consumo ]

Generación de una canción oficial de 3 minutos y medio de duración en la cual se abarquen de manera coloquial todos los mensajes de campaña que se quieren proyectar, logrando posicionar las 3 distintas áreas de insumos y lograr generar el patriotismo amarrado del orgullo que genera ser hondureño y por ende la satisfacción de “consumir lo nuestro”.

------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Jingles Seccionados**

[ Insumo de Consumo, Turísticos y de Servicios ]

Tomando como referencia la canción oficial se contará además con versiones adaptables por sector de insumo y formato tiempo [ 30 y/o 45 segundos ], en calidad de Spots o Jingles.

* **Version Insumo Productos** [Café, Arroz, Leche, Artesanias, Vestimenta, etc ]
* **Version Insumo Turístico** [ Parques, Ciudades, Pueblos, Destinos ]
* **Version Insumo Servicios/Artes** [ Personas, Artistas, Musicos, Literatos, ]

------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Radio Reportajes**

Destinados a generar conciencia a través de la documentación, información y recorrido por Honduras a lo ancho y largo, resaltando y comunicando toda la gama de productos y servicios que competen al proyecto, ***“Consumamos lo Nuestro”.***

------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Cápsulas Informativas**

Notas o Noticortos de 15 a 20 segundos, seleccionando datos curiosos y valorables del insumo hondureño, presentadas o conducidas por los voceros de campaña. Incluyendo además fechas de actividades, ferias o celebraciones que involucren la distribución, venta y comercialización del insumo hondureño.

------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Notas**

[ Sabias que? ]

Dentro de programaciones regulares y de alto raiting se incluirán mensajes cortos tocando temas importantes o desconocidos sobre productos, lugares o personajes de la campaña, resaltando el valor de ser hondureños y el porque nos debemos de sentir orgullosos de ellos.

------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Interruptores**

[ Programaciones Juveniles, Deportivas o Musicales ]

Inserciones de mensajes dirigidos por los locutores o presentadores de los programas o transmisiones, en el cual durante sus locuciones generen momentos de interrupción para comentar, argumentar o documentar sobre situaciones, productos o personajes de la campaña, en formato casual y normal [ a nivel de anecdota o comentario ], con la invitación obligada al final.

------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Voceros**

[ Representantes, Personajes, Productores e involucrados ]

Se realizarán entrevistas, notas y presentaciones de los voceros de campaña, dentro de las programaciones diarias de los programas de alto raiting, a nivel de testimonial, que representa para ellos ser hondureños, como contribuyen al consumo y desarrollo y que esperan o solicitan al consumidor para que se involucre de manera directa y permanente con la campaña.

------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Estrategia de Ejecución BTL** [ Medios No Tradicionales ]

*Medios Alternos, Acciones Trade Marketing y Sampling.*

Esta aplicación del concepto nos permite llegar de manera creativa e interesante al consumidor potencial, pudiendo transmitir el mensaje de una manera no convencional y así mismo lograr un resultado optimo con la correcta ejecución del planteamiento.

La estructuración de la estrategia se distribuye de la siguiente manera:

* **Floor Graphics**
* **Muppies**
* **Centros Comerciales [ Escaleras, Espejos (baños) food courts ]**
* **Estaciones de Transporte**
* **Aeropuertos**
* **Publicidad en Buses y Taxis**

**Floor Graphics**

[ Stickers de Piso, Pasillos, Guias en Supermercados ]

Esta ejecución de Mercadeo nos permite canalizar nuestro mensaje de campaña via mensajes puntuales que resalten y valoricen el insumo. Tomando en cuenta los lugares de ejecución pordremos inducir, motivar y empujar al consumidor hacia la preferencia por el insumo hondureño.

**Ejemplo 01:**

En la entrada de un supermercado hacer un tour de mensajes hasta llegar a una góndola solamente con productos hondureños de todo tipo.

Que te hace sentirte orgulloso de ser Hondureño? 🡪🡪🡪🡪 Copán Ruinas, Patrimonio de la Cultura y la Humanidad? 🡪🡪🡪🡪 Que la selección clasificará al mundial? 🡪🡪🡪🡪 Ser poseedores de uno de los mejores cafes del mundo? 🡪🡪🡪🡪 o Saber que con tu apoyo al consumir productos hondureños generas más trabajo y desarrollo a nuestra gente? 🡪🡪🡪🡪 te invito a sentirte orgulloso de todo lo que tenes en Honduras 🡪🡪🡪🡪. **Yo soy tan Hondureño, como lo que consumo.**

------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Muppies**

[ Via Pública y Centros Comerciales ]

La estrategia es de mensajes directos ***“Punch Actions”***, en donde los voceros de campaña argumenta que lo bueno de ser hondureño, se genera por el reconocimiento a la calidad de sus productos.

Ejemplo 01:

**Polache [ Músico ] – Comiendo Baleadas en la línea [ La Ceiba ]**

Estas baleadas no tendrían el mismo sabor, si no fueran con tortillas de harina, frijoles y mantequilla, hecha en Honduras. Te Invito a Probarlas.

***“…Esto es lo que me hace sentir, Orgulloso de ser Hondureño…”***

**Porque Yo soy tan Hondureño, como lo que consumo…**

Ejemplo 02:

**Arturo Sosa [ Fotógrafo ] – Tomando Fotos en Copán Ruinas [ Copán ]**

En una fotografía no se logra capturar el calor de mi gente y todo lo que un lugar puede ofrecer, pero con ella le puedo enseñar al mundo, que esta es Honduras. Te invito a conocerla.

***“…Esto es lo que me inspira, Orgullo de ser Hondureño…”***

**Porque Yo soy tan Hondureño, como lo que consumo…**

**Centros Comerciales**

[ Escaleras, Espejos (baños) food courts ]

De manera diferente y estratégica podemos posicionar mensajes permanentes en **Centros Comerciales** que motiven y realcen la calidad y el orgullo por lo propio.

------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Escaleras**

Mensajes que indiquen superación, esfuerzo, optimismo y liderazgo.

**Ejemplo 01 - Escaleras que Suben:** *aqui la gente va para arriba, como el reconocimiento de nuestros productos. Consumamos lo Nuestro, Sintamos el orgullo de ser tan Hondureños, como lo que consumimos.*

------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Ejemplo 02 - Escaleras que Suben:** *Nuestro turismo sube, cada vez que le contamos a alguien lo bello que es Honduras. Consumamos lo Nuestro, Sintamos el orgullo de ser tan Hondureños, como lo que consumimos.*

------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Espejos**

[ Baños Públicos, Baños en Restaurantes, Baños en Hoteles y Baños en Comercios ]

En esta implementación buscamos proyectar mensajes directos de reflexión, hacia el consumidor, colocando mensajes de felicitación y optimismo agradeciendo su preferencia hacia los productos Hondureños.

**Ejemplo 01: [ Restaurante ]**

Mensaje: “…Lo bueno de este lugar se debe a que usamos productos hondureños, y usted es nuestro mejor consumidor, porque consume lo nuestro. Somos tan hondureños, como lo que consumimos.

**Ejemplo 01: [ Restaurante ]**

Mensaje: “…Estas viendo al mejor consumidor del mundo, el que Consume lo Nuestro. Ya que somos tan hondureños, como lo que consumimos.

**Food Courts**

[ Centros Comerciales ]

La idea de la ejecución es utilizar las mesas y elementos en los que se puedan incluir mensajes directos de conciencia y valorización del consumo nacional.

**Ejemplo Mesas**

*Stickers o placemates [ manteles de papel ], que llevarán leyendas como:*

“…Que gusto da saber que lo que hace bueno a lo que estas comiendo, se debe a que se produce con productos hondureños. Gracias por reconocerlo…” Consumamos lo Nuestro, ya que somos tan hondureños como lo que consumimos.

“…No importa la marca de lo que comas, ya que lo importante es porque se produce con productos hondureños…” Consumamos lo Nuestro, ya que somos tan hondureños como lo que consumimos.

------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Estaciones de Transporte**

[ Rutas Urbanas, Inter-urbanas, Gran Terminal ]

Aplicación de la estrategia con mensajes motivacionales utilizando vallas, entradas y salidas, boletería, etc.

**Ejemplo 01: [ Valla en las Entradas ]**

Polache: Cada vez que viajas, generas mas oportunidades a todos los que visitas. Ser hondureño es consumir lo nuestro, Te invito a que viajes, porque yo soy tan hondureño, como a donde voy.

**Ejemplo 02: [ Muppies ]**

Carmen Boquín: Cada vez que vengo de viaje, compro dulces como batidos y colaciones, y me enorgullece saber que son Hondureños, Te invito a que los probes. Porque soy tan hondureño, como lo que consumo.

**Ejemplo 03: [ Afiche en Ventanilla ]**

Carlos Pavón: Estar orgulloso de ser hondureño, no es solo haber clasificado al mundial, lo importante fue poder contarle al mundo lo bueno que se produce en Honduras. Te invito a que lo probes. Consumamos lo Nuestro, Yo soy tan hondureño, como lo que consumo.

------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Aeropuertos**

[ San Pedro Sula | Tegucigalpa | La Ceiba | Roatán ]

Puntos estratégicos para implementación del mensaje, posicionándolo entre los consumidores de perfil más alto, y poder generar el sentimiento que al viajar se vuelven embajadores del país y así poder transmitir el concepto de calidad de nuestro producto.

Además es un lugar idóneo para generaciones de Trade Marketing y Sampling.

* **Mochila “El Encarguito”**
* **Productos Artesanales**
* **Comestibles y Bebidas**
* **Suvenires y Recuerdos**
* **Postales de Destinos**
* **Música, Artes y Literatura**

Mensajes de Aplicación de Concepto en la venta, sampling y distribución de productos de Consumo:

“*No te estas llevando sólo café, lo importante es que llevas café de honduras*” **Soy tan hondureño, como lo que consumo.**

“*A donde vas, contále a todo el mundo lo bueno que tiene honduras, y lo orgulloso que te sentís de consumirlo*” **Soy tan hondureño, como lo que consumo.**

*“Seguro a donde vas, extrañaras tus frijoles, tortillas, quesos, semitas, jugos ó café”* Consumamos lo nuestro. **Somos tan hondureños, como lo que consumimos.**

------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Publicidad en Buses y Taxis**

[ Publicidad insitu y en Paradas de Buses y Taxis Urbanas ]

Esta aplicación de la Estrategia se convierte en el sector elemental de la divulgación del mensaje de campaña, ya que la afluencia, cantidad y volumen de percepción es bastante alto.

**1.- Publicidad en Traseras de Buses.**

Mensajes:

**Polache [ Músico ]:** “*Aquí viajan productos hondureños… y los hondureños que los consumen.”* Te invito a que Consumamos lo Nuestro. **Somos tan hondureños, como lo que consumimos.**

**Carmen Boquín [ Presentadora de TV ]:** “*aquí viajan hondureños orgullosos… con los productos que los hacen orgullosos .”* Te invito a que Consumamos lo Nuestro. **Somos tan hondureños, como lo que consumimos.**

**Wilmer Velasquez [ ex-futbolista ]:** “*Aquí viajan personas de La Ceiba, Copán, Santa Bárbara, Danlí y Olancho… y también los que van ahí de vacaciones.”* Consumamos lo Nuestro. **Somos tan hondureños, como lo que consumimos.**

**2.- Publicidad en Taxis.**

Mensajes:

*“…Usted viaja en este taxi de un hondureño, que le habla como hondureño y consume los productos hondureños…”* Usted también sientase orgulloso de Consumir lo Nuestro. **Somos tan hondureños, como lo que consumimos.**

*“…Usted que viaja en este taxi, seguro lleva café, un cuaderno, rosquillas, arroz ó aceite producido en Honduras, Felicidades por estar* *orgulloso de Consumir lo Nuestro*. **Somos tan hondureños, como lo que consumimos.**

------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**3.- Publicidad en Paradas de Buses y Taxis**

La idea en esta aplicación de la estrategia, es fomentar, informar y dar a conocer, aspectos interesantes sobre lugares y los productos que se producen en la zona.

Ejemplo de mensaje:

**Guillermo Anderson [ Músico ]** – *“…Sabias que Copán Ruinas, además de ser Patrimonio y legado de la Humanidad, ahí se produce una gaseosa típica llamada Copán Dry? Te invito a probarla...”*, Consumamos lo Nuestro. **Somos tan hondureños, como lo que consumimos.**

**Gustavo Vallecillo [ Presentador de TV ]** – *“…Sabias que Comayagua, además de poseer el reloj más viejo de América en su catedral, tiene la mayor venta de elotes asados del país? Te invito a probarlos...”* Consumamos lo Nuestro. **Somos tan hondureños, como lo que consumimos.**

**Carlos Pavón [ ex-futbolista ] –** *“…Sabias que Tela, ademas de poseer gran variedad de Parques Nacionales y Reservas, posee la mas variada producción de Bananos? Te invito a probarlos...”* Consumamos lo Nuestro. **Somos tan hondureños, como lo que consumimos.**

------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

También podremos generar la implementación de Mensajes subliminales de Concepto, refiriéndose que en donde está, se producen productos de calidad, por ser hondureños, insitando a consumirlos

Mensajes:

**Usted esta aqui [ target point ]**

*“…Sientase orgulloso de estar en Honduras, donde se produce uno de los mejores cafes del mundo, Te invito a probarlo…”* | Consumamos lo Nuestro. **Somos tan hondureños, como lo que consumimos.**

**Usted esta aqui [ target point ]**

*“…Sientase orgulloso de estar en Honduras, donde nacio Juan Ramón Molina, uno de los grandes exponentes del modernismo en Centroamérica, Te invite a leerlo…”* | Consumamos lo Nuestro. **Somos tan hondureños, como lo que consumimos.**

**Estrategia e Implementación**

[ Medios Electrónicos y Redes Sociales ]

**Portal “Consumamos lo Nuestro”**

Creación del sitio web [www.consumamoslonuestro.com](http://www.consumamoslonuestro.com), en el cual se divulgará, promocionara y proveera información con respecto a toda la gama y variedad de insumos nacionales que forman parte de la campaña.

Portal con enlace, hacia los sitios web de cada una de las empresas, proveedores o participantes, inducida por una linea gráfica fresca que involucre a los voceros de la campaña.

El portal contara ademas con su propia comunidad [ tipo Facebook ] en la cual todos los visitantes podrán registrarse y participar en las promociones, actividades e información relacionadas a la campaña.

------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Facebook**

Desarrollo de una plataforma alternativa de comunicación en las redes sociales con el incentivo de reposicionar la información sobre la elaboración, proceso, implementación, desarrollo y producción del insumo hondureño.

------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Virales Facebook**

Generar formatos de viralización del mensaje con argumentos conocidos dentro de las redes sociales: “*darle* “me gusta” *a esta pagina, es decir* “me gustan” *los productos hondureños*.”

------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Alquiler de Muros | Facebook**

Utilización de los muros [ walls ] de los voceros de campaña, para distribuir el mensaje, posicionamiento y aceptación del producto hondureño, y así motivar o incentivar el consumo de lo nuestro.

------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Que tan hondureño soy? | Aplicación Facebook**

Generación de encuestas [ Tipo Trivias ] con datos curiosos, información y anécdotas sobre la producción u origen de los productos hondureños y su elaboración. Con esto se intenta poder hacer reflexión, sobre que tanto consumimos y/o conocemos de Honduras y lo que produce.